

## MILANO

## Pacifico si rinnova anche con parrilla e crudi

**S**i è rinnovato *Pacifico*, il ristorante che ha introdotto a Milano la vera cucina Nikkei sotto la guida di Jaime Pesaque. Ora *Pacifico* ha due nuove sale ispirate al blu del mare e a una ideale isola selvaggia con pattern e finiture che hanno reso altamente simbolico l'interior design del locale impreziosito anche da opere d'arte neon realizzate dal franco vietnamita Dai-Dai Tran e dal peruviano Abel Bentin. In carta, alla cucina Nikkei si affianca una proposta di piatti alla griglia che si ispirano alla tradizione culinaria sudamericana: la *parrilla* e una serie di crudi. Sulle nuove proposte ha influito l'esperienza di *Pacifico Rosemary*, aperto l'estate scorsa in Costa Smeralda. Nuovi piatti e soprattutto nuovi fornitori con una materia prima di qualità; è il caso del pollo che proviene da un allevamento biologico, o delle verdure, acquistate da piccoli coltivatori diretti lombardi. Un discorso a parte merita il tonno, trattato con metodo giapponese e per cui *Pacifico* è certificato Iccat.



## DISTRIBUZIONE

## Atlante in Giappone con prodotti ad hoc

**A**tlante, azienda che opera come partner strategico delle principali catene italiane ed estere della Gdo, ha presentato a dicembre il marchio Atlante con la nuova linea di prodotti made in Italy e ha avviato l'export in Giappone affiancata da Costco, catena di ipermercati all'ingrosso Usa presente nel Paese del Sol Levante con 26 store. Atlante ha studiato i prodotti alimentari italiani che potessero soddisfare le esigenze dei consumatori giapponesi: Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc e la pasta di farina di legumi sono i primi due prodotti di lancio, con l'obiettivo futuro di consolidare e arricchire l'assortimento con nuove proposte. Dal tipico colore rosso rubino e proveniente da vigneti della provincia di Modena, il Lambrusco di Atlante è stato ideato per il mercato di destinazione che predilige vini più leggeri, fruttati e abboccati. La pasta di farina di legumi a marchio Atlante, invece, è prodotta in Puglia da un'azienda dotata delle attrezzature necessarie per alimenti certificati gluten free; è disponibile in quattro formati.



## CELEBRAZIONI

## Otto chef e otto ricette per la Rosa di Gorizia

**È** stato presentato a Palazzo Coronini Cromberg di Gorizia il prezioso cofanetto che racchiude valori e peculiarità della Rosa di Gorizia e li unisce ai luoghi simbolo della città che si è arricchita, grazie a questa operazione, di nuovi ambasciatori. Antonia Klugmann, Emanuele Scarello, Alessandro Gavagna, Ana Roš, Massimiliano Alajmo, Daniele Repetti, Isa Mazzocchi e Diego Bongiovanni sono gli chef che sostengono la Rosa di Gorizia, cicoria rossa e dolce con la quale i cuochi hanno ideato esclusive preparazioni. A ogni ricetta fa eco un luogo rappresentativo della città friulana, dal Castello, alla piazza Transalpina, dai giardini del Palazzo Coronini Cromberg, alla piazza Sant'Antonio, dalla Sinagoga e dal Museo Gerusalemme sull'Isonzo, al Parco del Municipio, dal Fiume Isonzo, a via Rastello e piazza Vittoria. A completare il cofanetto una mappa della città che evidenzia i luoghi rappresentativi e le coltivazioni della Rosa di Gorizia. È un progetto a sostegno dell'Associazione Produttori della Rosa di Gorizia che si prefigge la valorizzazione di una nicchia, come quella della Rosa, anche grazie ad accattivanti proposte di turismo esperienziale enogastronomico.



## NOMINE

## Nescafé e Nestlé Pro per Federica Braghi

**I**l Gruppo Nestlé ha nominato Federica Braghi Business Executive Officer di Nescafé e Nestlé Professional con l'obiettivo di far crescere il business del caffè, introducendo nuove soluzioni per rispondere alle esigenze del mercato e dei consumatori italiani e stimolando nuove abitudini di consumo in ambito domestico, nel retail e nell'out of home. Facendo leva su una profonda conoscenza delle esigenze del mercato e dei trend che stanno guidando il settore e grazie alle competenze maturate nei 14 anni di carriera nel Gruppo, Federica Braghi guiderà il business con un team di 60 persone. L'intera Divisione del caffè (Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Starbucks), che si aggiunge alla direzione della Divisione Nestlé Professional, si pone l'obiettivo di cercare soluzioni innovative, poiché i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti capaci di migliorare e dare valore aggiunto ai momenti di socialità legati al rituale del caffè.

